

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PENGGUNAAN
GO-JEK SEBAGAI ALAT TRANSPORTASI
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Ivan Mun'im Varadian

125020400111036

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Penggunaan Go-Jek Sebagai Alat Transoprtasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)"

Yang disusun oleh :

Nama : Ivan Mun'im Varadian
NIM : 125020400111036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. SUSILO, SE., MS.
NIP. 196010301986011001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. SRI MULJANINGSIH, SE., MSP
NIP. 196104111986012001
(Dosen Penguji I)
3. DIAS SATRIA, SE., M.App.Ec., Ph.D.
NIP. 198208072005011002
(Dosen Penguji II)

Malang, 14 Agustus 2018
Ketua Program Studi
SETYO TRI WAHYUDI, SE., MEc., Ph.D.

NIP 198107022005011002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada
Penggunaan Go-Jek Sebagai Alat Transportasi
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Ivan Mun'im Varadian
NIM : 125020400111036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Ketua Program Studi
Keuangan dan Perbankan

SETYO TRI WAHYUDI, SE., MEc., Ph.D.
NIP 198107022005011002

Malang, 11-05-2018
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

Dr. SUSILO, SE., MS.
NIP 196010301986011001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ivan Mun'im Varadian
Tempat, tanggal lahir : Sampang, 05 April 1993
NIM : 125020400111036
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan
Alamat : JL. Kertoraharjo Dalam No 6A

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Penggunaan
Go-Jek Sebagai Alat Transportasi
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Dr. SUSILO, SE., MS.
NIP 196010301986011001

Malang, 11 - 05 - 2018

Yang membuat pernyataan,




Ivan Mun'im Varadian
NIM 125020400111036

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Keuangan dan Perbankan,


SETYO TRI WAHYUDI, SE., MEc., Ph.D.
NIP 198107022005011002

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ivan Mun'im Varadian
Tempat,Tanggal Lahir : Sampang, 05 April 1993
NIM : 125020400111036
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Asal : Jalan Melati no 13 Sampang, Madura
Kode Pos : 69212
HP/Telepon : 081938404093
Alamat Email : ivanmunvar@gmail.com



B. Data Pendidikan

1. SDN Dalpenang 1
2. SMPN 1 Sampang
3. SMAN 1 Sampang
4. S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus HMI komisariat FEB UB Departemen Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi Cab Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Periode 2014-2015

D. Pengalaman Kepanitiaan

1. Staff Divisi Transkoper Seminar Nasional Kewirausahaan
2. Staff Divisi Transkoper Pemira UB

E. Pengalaman Kerja

1. Kuliah Kerja Nyata Profesi di Bank BTN Cabang Kota Malang

MOTTO

“Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia berkata baik atau diam” (Nabi Muhammad S.A.W)

Kalau kamu ingin terbang, kamu harus melepaskan semua beban. (rintisan)

“Jika kamu tidak berani mengambil resiko dalam hidupmu, kamu tidak akan pernah bisa menciptakan masa depan” (Monkey D. Luffy)

“Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination incircles the World” (Albert Einstein)

“Saya tidak pernah peduli dengan apa yang di pikirkan orang tentang saya. Karena saya mengenal diri saya sendiri” (Ivan Mun'im Varadian)



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Segala perjuangan dan kenangan selama perkuliahan serta proses penyusunan skripsi telah memberikan sebuah kesan yang mendalam dan berharga bagi penulis secara pribadi. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak akan lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT sumber dari segala kehidupan di bumi ini, dan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yaitu Islam.
2. Orang Tua, saudara-saudara dan keponakan-keponakanku yang tercinta.
3. Bapak Dr Susilo, SE., MS, selaku dosen pembimbing Skripsi, atas segala pengarahan, perhatian, dan segala sesuatu yang telah diberikan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Ghozali Maski, SE., MS selaku ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak SETYO TRI WAHYUDI , SE., MEc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Keungan dan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
6. Seluruh dosen beserta para staf Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
7. Adel yang telah memberikan banyak merubah pola pikir dan banyak memberi ilmu baru.
8. Temen-teman KKNP Eva, Dika dan Husnun yang beruang bareng selama 1 bulan.

9. Seluruh kawan di Komisariat FEB UB, yang telah menjadi keluarga kecil selama menempuh masa pendidikan di Kota Malang.
10. Teman-teman dari madura Dika, Edo, Nonong, Tomy, Nael, Aliv, dll. yang senantiasa memberikan dukungan, dan semangat dalam setiap perjalanan di masa perkuliahan.
11. Seluruh Teman-teman Keuangan dan Perbankan angkatan 2012.



Malang, 15 Juli 2018

Ivan Mun'im Varadian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin. Dengan memanjatkan puji syukur yang sedalam-dalamnya kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini berjudul: "Pengaruh Indeks Saham Global Terhadap Indeks Sektoral dan Syariah pada Bursa Efek Indonesia" Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa dinamika yang menguras tenaga dan pikiran. Namun adanya doa, restu, dan dorongan dari beberapa pihak, telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihakpihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan. Ucapan terima kasih ditujukan penulis pada pihak-pihak yang telah disampaikan pada lembar persembahan di atas. Semoga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak di atas mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi setiap pihak.

Malang, 31 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACTION	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Konsumsi	7
2.1.1 Teori Konsumsi Keynes	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi	8
2.2 Teori dan Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan	9
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Definisi Konsumen	15
2.2.3 Perilaku Konsumen	16
2.2.4 Model Perilaku Konsumen	17
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	18

2.2.6 Perilaku Keputusan Pengambilan Keputusan	25
2.3 Preferensi Konsumen	27
2.4 Pemaparan Gojek Sebagai Objek dalam Penelitian	28
2.4.1 Pengertian Gojek	28
2.4.2 Manfaat Gojek	30
2.5 Atribut Jasa pada Gojek	31
2.6 Pengambilan Keputusan	33
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pikir	36
2.9 Hipotesis	37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Pengumpulan Data	45
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Skala Pengukuran	46
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.6.3 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2 Usia Responden	52
4.1.3 Fakultas Responden	53
4.1.4 Semester Responden	54
4.2 Frekuensi Jawaban Responden	54

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Biaya	55
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan	56
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	58
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan	59
4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Konsumen	61
4.3 Uji Instrumen Penelitian	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reabilitas	64
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.4.1 Persamaan Regresi	66
4.4.2 Koefisien Determinasi	68
4.4.3 Pengujian Hipotesis	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	72
4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas	74
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	75
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Pengaruh Biaya terhadap Preferensi Konsumen	76
4.6.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Preferensi Konsumen	77
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Konsumen	78
4.6.4 Pengaruh Keamanan terhadap Preferensi Konsumen	79
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunduhan Aplikasi Transportasi Online	3
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen	18
Tabel 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Biaya	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Konsumen	61
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel	63
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel	65
Tabel 4.12 Persamaan Regresi	66
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Determinasi	68
Tabel 4.14 Uji F / Serempak	69
Tabel 4.15 Hasil Uji t / Parsial	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.18 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Kurva Unduhan Aplikasi Gojek dan Transaksi Pelanggan 2016	4
Gambar 2.1 Contoh Kurva Indiferen	14



ABSTRAKSI

Mun'im, Ivan.V. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pada Penggunaan Go-Jek Sebagai Alat Transportasi. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang . Dr SUSILO , SE., MS.

Transportasi menjadi salah satu faktor penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Keteraturan kota dapat tercipta apabila memiliki transportasi yang baik, hal ini terjadi karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Indonesia. Kota Malang menjadi salah satu kota yang semakin mengalami kemacetan di beberapa ruas jalan. Di jaman yang semakin modern konsumen ingin memiliki jasa transportasi yang lebih praktis dan inovatif. Baru-baru ini ojek bertransformasi menjadi sebuah ojek profesional dengan lahirnya Go-Jek. Banyak yang menyambut baik dengan keberadaan ojek online sebagai sebuah pilihan model jasa transportasi, namun berbeda dengan pihak ojek pangkolan yang tidak menerima keberadaan ojek online dimana mereka menganggap ojek online mengambi konsumen mereka. Perselisihan antara kedua belah pihak tidak dapat di bending hingga merujuk ke aksi penyerangan ojek online yang di lakukan para ojek pangkolan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk preferensi konsumen dalam penggunaan Go-Jek sebagai alat transportasi di Universitas Brawijaya Malang, karena pada Universitas tersebut permintaan atas jasa Go-Jek amat tinggi. Hasil dari penelitian ini yaitu Biaya, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh signifikan, sementara Kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Preferensi Konsumen.

ABSTRACTION

Mun'im, Ivan.V. 2018. Analysis on Consumers Preference in Deciding to Use Go-Jek for Transportation (A Case Study on Student of Brawijaya University in Malang). Skripsi, Department of Economics, Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya Malang. Dr SUSILO, SE., MS.

Transportation became one of the important supporting factor in daily activities especially in urban areas. The regularity of the city can be created if it has good transport, this happens because transportation is a tool in driving development in the urban areas. In addition, transportation also is an infrastructure for human movement or goods incurred due to activity in urban areas. Indonesian. Malang became one of the more experienced congestion on some roads. At the time of an increasingly modern consumers like to have transportation services that are more practical and innovative. Recently transformed into a taxi-taxi with the birth of professional Go-Jek. Many have welcomed the presence of motorcycle taxis online as an option the model different transport services, but with the taxi pengkolan who did not receive an online presence where they presume that they took a taxi to their consumers online. The dispute between the two sides can not be bending to refer to an online attack action in doing the taxi pangkolan. The purpose of this research is to find out what factors that shape consumer preference in the use of Go-Jek as means of transportation at the University of Brawijaya Malang, because at the University a lot of demand for services Go-Jek. The results of this research are cost, reliability and security of a significant effect, while ease of influential not significantly to consumer preference.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

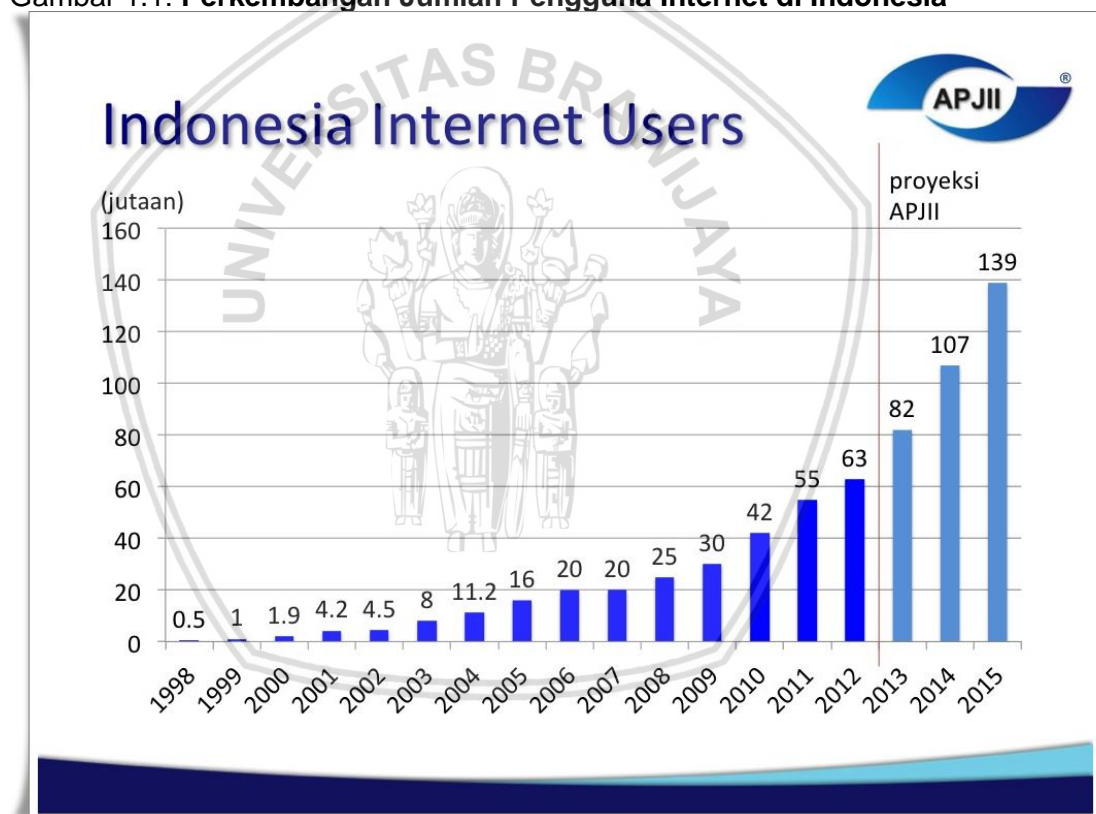
Transportasi menjadi salah satu faktor penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Keteraturan kota dapat tercipta apabila memiliki transportasi yang baik, hal ini terjadi karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara (Fahrida, 2011). Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan tidak dapat dihindari berdampak pada kondisi ekonomi, sosial, politik dan bidang-bidang lainnya dalam masyarakat, tidak terkecuali bidang transportasi. Sebelum adanya era globalisasi para pelanggan ojek harus mencari pangkalan ojek untuk menggunakan jasa transportasinya. Tetapi pada saat ini, setelah adanya perkembangan teknologi, para pelanggan ojek tidak perlu mencari pangkalan ojek.

Karena pelanggan dapat memanggil tukang ojek ke tempatnya berada menggunakan internet.

Seiring berjalan waktu dan tuntutan kebutuhan muncul lah inovasi di bidang transportasi yaitu ojek *online*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Hal ini membuat Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet no 8 terbanyak di dunia.

Gambar 1.1: **Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Diolah dari APJII.or.id

Seperti yang disajikan oleh data diatas, selalu terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kuat para pengusaha untuk menggabungkan usaha gojek dan internet.

Dengan adanya pengguna internet yang banyak di internet membuat para pengusaha berpikir kreatif agar beradaptasi dengan perkembangan jaman, serta

dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Para pelaku usaha melakukan terobosan dengan menghadirkan ojek *online* di Indonesia.

Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan. Beberapa perusahaan ojek *online* mulai bermunculan di Indonesia, di antaranya ada GO-JEK, UBER, GRAB BIKE.

Tabel 1.1: **Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online**

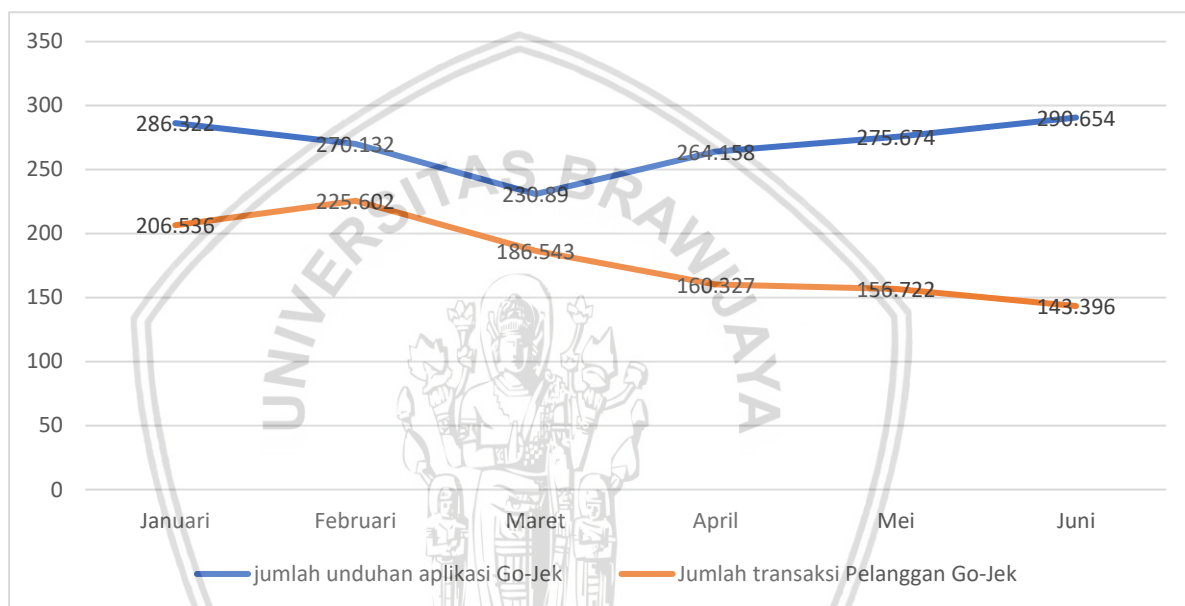
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1.	Go-jek	8,8 juta/bulan	Berdasarkan pengguna aplikasi
2.	Uber	8,6 juta/bulan	Berdasarkan pengguna aplikasi
3.	Grab Bike	2,3 juta/bulan	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber : diolah dari comscore.com

Berdasarkan data di atas keberadaan gojek di Indonesia menjadi fenomena bagi penggunaannya hal ini karena gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi online yang lebih dulu masuk dan dikenal oleh masyarakat indoneisa, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua kota di Indonesia namun gojek mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini, dari data diatas gojek memiliki pengguna yang paling banyak sekitar 8,8 juta/bulan yang dilihat dari penggunaan aplikasi di play store maupun ios.

Gojek merupakan salah satu alat transportasi yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat saat kepadatan dan kemacetan terjadi di kota-kota asal tempat tinggal mereka, gojek yang mempunyai system oprasi berbasis aplikasi ini sangatlah mudah digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa, anak sekolah bahkan masyarkat luas lainnya.

Gambar 1.2: **Kurva unduhan aplikasi Go-jek dan Transaksi pelanggan 2016**



Sumber : PT Go-Jek Indonesia

Gambar 1.2 merupakan kurva transaksi Pelanggan Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat Unduhan Aplikasi Gojek. Terdapat *gap* atau rentang yang sangat tinggi antara tingkat Unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi penggunaan jasa transportasi online Gojek Tersebut..

Tingginya gap antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi jasa transportasi online dapat diperkirakan disebabkan oleh beberapa faktor kemungkinan yang terbesar seperti berikut :

- Tidak mengerti bagaimana mengoprasikan aplikasi go-jek tersebut.
- Pelayanan dari mitra Go-jek tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen.

- c. Pihak Go-jek melakukan kenaikan harga
- d. Terjadi protes dari pesaing yaitu ojek pangkolan yang berakibat berhenti beroperasinya Go-jek untuk sementara waktu.

Faktor-faktor tersebut merupakan indikator bagaimana konsumen merasa tidak puas dengan Go-jek, Upaya untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-jek yaitu dengan memberikan pelayanan secara online dan pelayanan secara langsung dari pihak yang bermitra dengan Go-jek tersebut secara resmi. Ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan transportasi online untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dampak dari kepuasan yang timbul pada preferensi konsumen untuk memilih menggunakan ojek pangkalan atau ojek *online*.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). Sejak kemunculan Go-Jek di Indonesia, kini muncul ojek-okek lain yang berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan yang didukung oleh kecanggihan teknologi dengan membuat sebuah aplikasi mobile seperti Go-Jek. Saat ini terdapat delapan perusahaan yang menawarkan layanan ojek online di Indonesia yaitu: Go-Jek, Grabbike, Blu-Jek, Lady-Jek, Ojek Syar'i (Ojesy), Ojek Taksi Berargometer (Jeger), Uber-Jek, dan Top-Jek (Wardhana dan Konadi, 2015). Berdasarkan data Sensor Tower diketahui hingga bulan September tahun 2015 aplikasi Go-Jek telah diunduh sebanyak 530.000 kali dan menempati urutan teratas pada aplikasi berbasis Android di Google Play. Selain itu juga, review yang diberikan pengguna aplikasi Go-Jek rata-rata bernada positif dan rating aplikasi Go-Jek terus meningkat setiap

bulannya pada Google Play dan Apple Store. Hal ini membuktikan bahwa layanan jasa GoJek lebih unggul dibandingkan dengan layanan jasa ojek pangkalan (sensortower.com).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meneliti Faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan model transportasi ojek sebagai alat transportasi.

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan model transportasi ojek sebagai alat transportasi.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi tentang penggunaan jasa ojek *online* sebagai alat transportasi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan transportasi ojek *online* dan ojek *pangkalan* di Indonesia untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam memilih alat transportasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Konsumsi

Konsumsi diambil dari Bahasa Belanda yaitu *consumptie* yang memiliki makna suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, bisa berupa jasa ataupun barang, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk kepentingan diri sendiri, orang lain, ataupun makhluk hidup lain namun tidak di perdagangan.

2.1.1 Teori Konsumsi Keynes

Keynes berpendapat bahwa pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh sector rumah tangga dalam perekonomian bergantung pada besarnya pendapatan. Perbandingan antara besarnya konsumsi dan jumlah pendapatan disebut dengan kecenderungan mengkonsumsi ($MPC = \text{Marginal Propensity to Consume}$). Konsumsi akan meningkat apabila pendapatan meningkat.

Fungsi konsumsi Keynes merupakan fungsi konsumsi yang jangka pendek. Keynes berkata "*In the long run we're all dead.*" Yang berarti, di dalam jangka Panjang kita semua akan mati, dengan begitu jangka panjang tidak perlu diprediksi.

Berikut penjelasan dari fungsi konsumsi Keynes :

$$C = C_o + cY_d$$

Dimana :

C = konsumsi

$C_0 > 0$. -> Konsumsi subsidi (The Otonom Consumption) yaitu sejumlah konsumsi yang diterima oleh konsumen apabila pendapatan mereka tidak ada, atau $Y = 0$.

C = *marginal propensity to consume* (MPC)

Y_d = Pendapatan *Disposable* atau pendapatan yang siap konsumsi

$$Y_d = Y - T_x + T_r$$

T_x adalah Pajak dan T_r adalah Subsidi atau transfer

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Konsumsi

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah suatu balasan dari jasa yang telah dilakukan seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah dan gaji. Daya beli masyarakat akan meningkat apabila pendapatan yang diperoleh semakin tinggi dan sebaliknya.

2. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

3. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

4. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

5. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

2.2 Teori dan Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Hawkins, Best dan Coney (Suryani, 2008:6), mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Consumer behaviour is the study if individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy need and the impact that these processes have on the consumer and society". Seperti yang dikemukakan oleh Hawkins dkk dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan

untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Sciffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut : "The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Dari definisi Sumarwan tersebut dapat didefenisikan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Barang-barang dan jasa-jasa konsumsi memiliki fungsi utama untuk memenuhi kebutuhan dari pemakainya. Rumah-rumah tangga keluarga pada umumnya menjadi pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi. Dalam kedudukannya sebagai pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi mereka disebut sebagai *konsumen*. Kepuasan konsumen akan diperoleh saat seseorang telah terpenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu mudah dipahami mengapa para pemikir ekonomi beranggapan bahwa konsumsi barang-barang dan jasa-jasa menghasilkan kepuasan atau *satisfaction*, yang sering pula disebut guna atau *utility*.

Teori-teori ekonomi didasarkan kepada asumsi tertentu yang salah satunya adalah asumsi rasionalitas. Asumsi rasionalitas dalam teori konsumen terwujud dalam bentuk asumsi bahwa konsumen senantiasa berusaha menggunakan pendapatan terbatas yang mereka miliki, untuk mendapatkan gabungan barang-

barang dan jasa-jasa konsumsi yang diperkirakan dapat mendatangkan kepuasan yang maksimal. Selain asumsi rasionalitas, asumsi-asumsi yang lain juga di gunakan dalam teori konsumen salah satu di antaranya adalah asumsi bahwa konsumen merasa memiliki pengetahuan yang sempurna atau *perfect knowledge*, khususnya pengetahuan mengenai bermacam-macam barang dan jasa konsumsi yang terdapat di pasar, harga setiap barang dan jasa, banyaknya pendapatan yang dia dapatkan, dan cita rasa yang dia miliki.

Dua macam pendekatan teori konsumen:

1. Pendekatan Utilitas

Untuk menjelaskan mengenai suatu manfaat barang atau komoditas pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Utility* atau nilai guna. Pada teori keseimbangan, diketahui bahwa teori keseimbangan menggambarkan antara kesesuaian antara permintaan dan penawaran. Permintaan timbul karena konsumen memerlukan manfaat dari komoditas yang diminta. Manfaat inilah yang dikenal dengan istilah utilitas (*utility*). Jadi sebenarnya permintaan suatu komoditas menggambarkan permintaan akan manfaat dari komoditas tersebut (Sugiarto Dkk, 2007)

Asumsi-asumsi dasar yang khas untuk teori konsumen yang menggunakan pendekatan utilitas di antaranya:

- a. Konsumen rasional yaitu dimana mereka akan memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan batas kemampuan pendapatannya..

- b. *Diminishing marginalinal utility* yaitu pertambahan utilitas yang didapatkan konsumen semakin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.
- c. Konsumen memiliki jumlah pendapatan yang tetap.
- d. *Constant marginal utility of money* yaitu uang memiliki nilai subyektif yang tetap.
- e. *Total utility* yaitu bersifat melengkapi (*additive*) atau berdiri sendiri (*independent*). *Additive* yaitu daya guna dari sekumpulan barang merupakan fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sementara *independent* memiliki arti bahwa daya guna X_1 tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang $X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ dan sebaliknya.

2. Pendekatan Kurva Indifferen

Teori ini muncul karena beberapa ekonom tidak puas dengan teori yang pertama (pendekatan kardinal). Kepuasan adalah sesuatu yang tidak mudah untuk diukur, maka dari itu kepuasan dalam bentuk angka adalah kurang tepat. Besarnya nilai guna bagi seorang konsumen tidak perlu diketahui seperti pendekatan kardinal. Tanpa mengukur besarnya nilai guna-pun perilaku konsumen dalam menentukan permintaan dapat dipelajari. Sederhananya, tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (diurutkan/diranking). Tingkat kepuasan seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa tidak dapat dihitung dengan uang atau angka atau satuan lainnya,

tetapi dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah dengan menggunakan skala ordinal seperti ke-1, ke-2, ke-3 dan seterusnya.

Contoh kasus dari pendekatan ini seandainya konsumen mengkonsumsi hanya 2 jenis barang yaitu A dan B. Dia harus dapat menentukan kombinasi dari kedua jenis barang tersebut sehingga mendapatkan kepuasan yang optimal, Karena pendapatan yang dimiliki terbatas. Konsumen tidak perlu mengetahui nilai guna (utility) secara absolut yang dapat diperoleh dari kombinasi tertentu dari kedua jenis barang tersebut. Ia hanya perlu membuat urutan preferensi yang lebih menguntungkan bagi dirinya. Dan tentunya urutan tersebut dibuat berdasar utilitasnya, sehingga kombinasi barang yang mempunyai nilai guna yang lebih tinggi akan lebih disukainya. Pilihan barang kombinasi A dan B juga sangat tergantung pada jumlah uang konsumen. Sekalipun kombinasi B misalnya lebih menguntungkan tetapi jika uangnya tidak mencukupi sehingga kombinasi B tidak terbeli, maka konsumen akan terpaksa membeli kombinasi A.

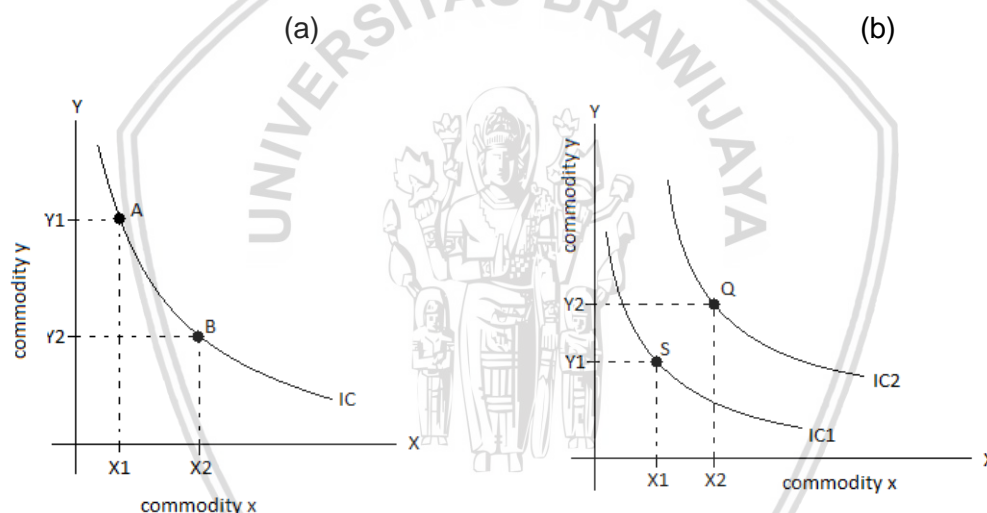
Asumsi yang digunakan dalam pendekatan ordinal ini sama dengan asumsi yang digunakan dalam pendekatan kardinal, yaitu:

1. asumsi rasionalitas. Dengan dana dan harga pasar tertentu, konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi barang yang akan mendapatkan nilai guna atau kepuasan maksimal.
2. Konsumen dianggap mempunyai informasi yang sempurna atas uang yang tersedia baginya serta informasi harga-harga yang ada di pasar.

3. konsumen perlu mempunyai preferensi yang disusun atas dasar besar kecilnya nilai guna, walaupun besarnya nilai guna itu sendiri secara absolut tidak perlu diketahui.

Kurva indifferen adalah kurva yang menghubungkan titik-titik keseimbangan kombinasi untuk memperoleh 2 macam barang yang mempunyai tingkat kepuasan yang sama.

Gambar 2.1 : **Contoh Kurva Indiferen**



Sumber: Diolah dari businessstopia.net

Keterangan:

- (a) Menunjukkan konsumen mengonsumsi 2 macam barang yaitu X dan Y. Pada titik A dan B merupakan kombinasi konsumsi dari barang X dan Y.
- (b) Sumbu vertical menunjukkan total barang Y, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan jumlah barang X. Sumbu cembung IC1 dan

IC2 menunjukkan kepuasan konsumen. Dimana sumbu berada semakin ke kanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

2.2.2 Definisi Konsumen

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault, 1995).

Kotler & Keller (Sutrisno, 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F.

Engel et all. (Sutrisno, 2006) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan¹. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.³ Dari beberapa definisi di atas

dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang

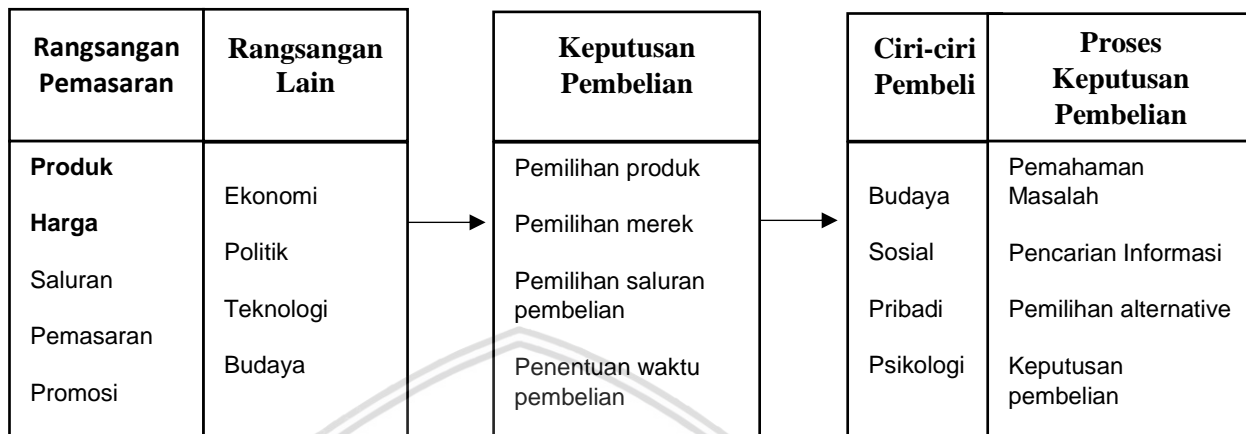
mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2.2.4 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Mereka harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan menggambarkan model perilaku konsumen, yaitu :

Tabel 2.1: **Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2008)

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Keputusan saat belanja dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Lia Natalia, 2010). Faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa (Lia Natalia, 2010) antara lain :

1. **Faktor Eksternal** (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain,
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.

- b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
- c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. **Faktor Internal** (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001) terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2001). Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler mengatakan "Cultural factors exert the broadest and deepest influence on consumer behavior, we will look at the role played by the buyer's culture, subculture, and social class" (Fajar Laksana, 2008). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, Kotler mengatakan "a consumer is also influenced by such social

factors as reference group, family, and social roller and statuses” (Fajar Laksana 2008). Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2001). Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Seseorang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (role) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kotler mengatakan *“a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag,*

occupation, economic circumstance, life style, and personality and self concept" (Fajar Laksana 2008). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif nontradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain (Kotler & Amstrong, 2001).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Status ekonomi seseorang terkadang juga mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli

atau digunakan. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang (Kotler & Armstrong, 2001). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, yang menampilkan pola perilaku kehidupan seseorang dan interaksinya dilingkungan serta didunia. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk maupun pilihan pasar (Kotler & Armstrong, 2001). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Armstrong, 2001).

d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “motivation, reception learning and belief and attitudes” (Fajar Laksana 2008). Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang

termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

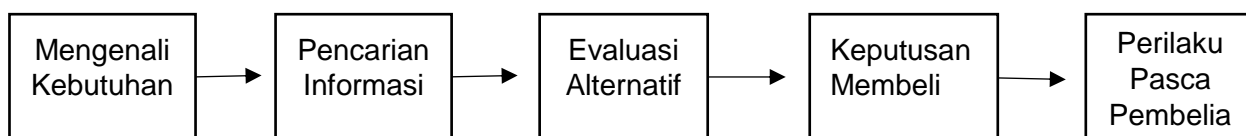
Learning (belajar) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman (Kotler & Armstrong, 2001). Pembelajaran atau proses belajar seseorang seringkali didasarkan pada pengalamannya. Dimana proses belajar terjadi bila tanggapan atau reaksi diikuti dengan kepuasan dalam diri individu. Setelah melewati proses belajar dari pengalaman, maka individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu (Kotler & Armstrong, 2001). Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin saja membawa muatan emosional. Keyakinan dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyangkut rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dengan sikap seseorang menempatkan suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Biasanya perusahaan akan mencoba untuk menyesuaikan atau mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak bermaksud untuk mengubah sikap tersebut. Dalam mengaitkan sikap lebih dekat dengan perilaku pembelian, sementara pemasar mengembangkan konsep sikap sehingga mencakup preferensi atau niat beli konsumen.

2.2.6 Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Secara umum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah mereka membeli barang atau memakan jasa dari merek yang paling mereka senangi, namun dua faktor dapat berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain. Beberapa faktor yang terdekat maupun oleh orang yang telah dipercayai oleh pembeli dan peluang pembeli akan mengikuti keinginannya sendiri akan berkurang dapat mempengaruhi keinginan dalam pembelian. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi. Pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan merupakan faktor-faktor yang membentuk niat pembelian konsumen. Akan tetapi kejadian yang tak terduga dapat merubah niat pembelian (Kotler dan Armstorng, 2008).

Pada dasarnya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan, yaitu dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian seperti terlihat pada gambar berikut:

Tabel 2.2: **Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2008)

Untuk membeli suatu produk ataupun jasa seorang konsumen akan melalui tahap di atas untuk mengambil keputusan. Penjelasan dalam setiap tahapan dari proses pembelian akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Saat konsumen mengalami suatu permasalahan maka akan muncul pengenalan kebutuhan, yang merupakan keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan harus diaktifkan dahulu sebelum bisa dikenali.

2. Pencarian Informasi

Dilakukan saat konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen mengingat informasi yang terdapat dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan produk atau merek yang akan mereka pilih. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling mereka suka, namun tidak menutup kemungkinan adanya faktor lain yang menyebabkan memilih merek yang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pembeli akan melakukan tahap selanjutnya setelah pembelian yang didasari kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Dalam tahap ini terkait dengan apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang didapatkan dari produk tersebut menemui titik temu atau tidak. Apabila tidak maka

konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas, namun bila memenuhi harapan konsumen maka membuat konsumen puas dan bila melebihi harapan maka hal tersebut dapat membuat konsumen gembira.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen di artikan sebagai sebuah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Produk yang di pilih oleh konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan cukup banyak hal yang perlu di pertimbangkan. Menurut Nicholson (1994), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar:

1. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai dari pada B
- b. B lebih disukai dari pada A, atau
- c. A dan B sama-sama disukai

Atas dasar ini setiap orang diasumsikan tidak merasa bingung dalam menentukan pilihan, karena setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk dan dengan demikian selalu bisa menentukan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (Transitivity)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A dari pada C. Maka dari itu seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (continuity)

Jika seseorang lebih menyukai A dari pada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya (Nicholson, 1994).

2.4 Pemaparan Gojek Sebagai Objek dalam Penelitian

2.4.1 Pengertian Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang melayani layanan ojek di mana saja untuk siapa saja yang membutuhkan jasanya secara online (tulisan Go-Jek). Gojek berdiri pada tahun 2010. Gojek bekerjasama dengan para pengendara berpengalaman di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali,

Malang, Surabaya, dll. Tak hanya melayani ojek belaka, Gojek juga melayani pengiriman barang, pesan antar makanan berbelanja, dan lain sebagainya.

Untuk menggunakan layanan jasa dari Gojek anda terlebih dahulu harus mendownload aplikasi yang mereka sediakan di App Store untuk pengguna android dan di Play Store untuk pengguna ios, Anda dapat menggunakan jasa Gojek dengan cara memesan melalui aplikasi tersebut. Di dalam aplikasi Gojek tersebut anda akan dapat mengetahui informasi biaya yang di kenakan, Nama *driver*, serta foto *driver* yang melayani anda.

Beberapa layanan jasa yang di tawarkan Gojek yang dapat digunakan oleh para pelanggan:

1. Go-Ride

Melayani angkutan bagi siapa pun ke tempat yang di inginkan. Driver Gojek selalu berusaha untuk memberikan keamanan dan kenyamanan selama berkendara dengan memberikan masker dan helm kepada pelanggan.

2. Go-Food

Melayani jasa pembelian makanan atau minuman untuk pelanggan yang tidak ingin keluar rumah untuk membeli makanan. Pada menu Go-Food di tampilkan menu dari restaurant, rumah makan hingga penjual kaki lima. Anda dapat memesan makanan atau minuman dengan mudah dan biaya yang murah.

3. Go-Send

Melayani jasa pengiriman barang seperti document, paket atau barang apapun untuk di kirimkan kepada orang yang anda inginkan di dalam kota.

4. Go-Mart

Melayani jasa pembelian barang apabila anda tidak memiliki waktu untuk membeli barang, anda dapat membeli barang di mini market, mall, dll

5. Go-Car

Melayani jasa angkutan untuk pelanggan dengan menggunakan mobil yang tentunya dapat mengangkut lebih dari 1 orang ke tempat yang diinginkan.

6. Go-Tix

Melayani jasa pembelian tiket nonton, wahana bermain, dll. Bagi anda yang tidak ingin mengantri panjang untuk menonton film kesukaan atau masuk ke wahana bermain untuk liburan bisa menggunakan jasa tersebut.

7. Go-Box

Melayani jasa memindahkan barang dengan jumlah barang yang cukup banyak menggunakan mobil pengangkut barang. Untuk anda yang ingin pindahan kost atau kontrakan dapat menggunakan jasa tersebut.

8. Go-Med

Melayani jasa pembelian kebutuhan medis apapun dan barang yang di dapatkan dijamin asli. Untuk anda yang sakit dapat menggunakan jasa tersebut untuk menebus obat atau membeli keperluan medis lainnya.

2.4.2 Manfaat Gojek

Penggunaan Go-Jek diperkirakan dapat memberi keuntungan/kelebihan dibandingkan dengan menggunakan ojek pangkolan, antara lain :

1. Saat menggunakan Ojek Pangkolan penentuan harga ongkos yang dikenakan menggunakan perhitungan perkiraan atau kebiasaan. Namun pada Go-jek harga ditentukan dari jarak yang ditempuh menggunakan aplikasi sehingga lebih akurat dan lebih murah.
2. Go-Jek memberi perlindungan keamanan yang lengkap kepada pengendara dan penumpangnya saat berkendara. Pengendara diberikan helm untuk melindungi kepala dan masker untuk melindungi dari polusi udara saat berkendara hingga sampai ke tempat yang dituju.
3. Untuk menggunakan jasa ojek pangkolan maka pengguna harus menuju ke tempat pangkalannya terlebih dahulu. Namun untuk menggunakan jasa Go-Jek anda cukup memesan lewat aplikasi maka driver Gojek akan menjemput ke lokasi yang anda tentukan.
4. Untuk menjadi driver Go-Jek harus melewati beberapa persyaratan yang wajib dimiliki seperti contohnya memiliki SIM dll. Oleh karena itu menggunakan Go-Jek lebih terpercaya karena driver yang membawa pelanggan telah terverifikasi. Bahkan saat kita memesan Go-Jek kita dapat mengetahui nama, foto serta plat nomer kendaraan yang dipakai oleh driver.

2.5 Atribut Jasa pada Gojek

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Tjiptono, 1997). Suatu produk dan produk lainnya harus memiliki atribut yang berbeda dengan produk yang lain agar konsumen bisa membedakan produk yang satu dan lainnya. Unsur-unsur atribut tersebut harus bisa

menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Atribut yang diperhatikan oleh konsumen tidak melalui produk secara fisik, melainkan lebih ditujukan terhadap atribut produk yang berkaitan. Kepuasan dari pengkonsumsian atribut di dapatkan konsumen. Namun, konsumen harus membeli terlebih dahulu untuk mendapatkan untuk memperoleh atribut. Sehingga produk tersebut merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi. Suatu barang memberikan setidaknya memberikan satu atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu.

Ada beberapa dimensi atribut yang digunakan untuk dapat menganalisa kriteria kualitas produk. Atribut yang diunakan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini atribut yang digunakan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan observasi dari beberapa masyarakat yang sudah menggunakan jasa Go-Jek. Dimensi atribut yang digunakan pada penelitian ini yang berhubungan dengan pemilihan Go-Jek sebagai alat transportasi adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan

Mengarah pada pelanggan dapat menggunakan aplikasi Go-Jek dengan mudah tanpa menemukan hambatan dalam melakukan proses pemesanan

2. Tingkat Kepercayaan

Mengarah pada bagaimana masyarakat percaya pada Go-Jek dalam penggunaannya sebagai alat transportasi.

3. Tingkat Keamanan

Mengarah pada apakah driver Go-Jek dapat menjamin keamanan pelanggan saat berkendara.

4. Harga

Mengacu pada apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan yang di dapatkan.

2.6 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan menurut ilmu ekonomi terdapat 4 prinsip (Mankiw, 2003), diantaranya :

1. Orang menghadapi *Tradeoff*

Tradeoff atau pertukaran adalah merelakan sesuatu untuk suatu tujuan. Setiap orang dihadapkan dengan pilihan-pilihan tertentu sehingga setiap orang harus siap merelakan salah satu untuk mengambil keputusan terbaik.

2. Orang rasional yang berfikir pada Batasan

Istilah perubahan marginal digunakan oleh para ekonom. Penyesuaian-penyesuaian terhadap sebuah rencana kerja yang sudah ada sebelumnya dapat dijelaskan oleh perubahan marginal.

3. Biaya yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu

Tradeoff sering dihadapi oleh semua orang, maka untuk mengambil keputusan kita perlu membandingkan biaya dan manfaat, meskipun terkadang pada awalnya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu jelas. Biaya kesempatan

(opportunity cost) adalah hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu. Untuk mendapat sesuatu yang diinginkan biasanya harus mengorbankan sesuatu lain yang berharga juga.

4. Orang tanggap terhadap insentif

Seseorang mengambil keputusan dengan cara membandingkan keuntungan dan biaya, kebiasaan seseorang akan berubah jika ada perubahan pada keuntungan atau biaya. Maka dapat disimpulkan bahwa seseorang tanggap terhadap intensif.

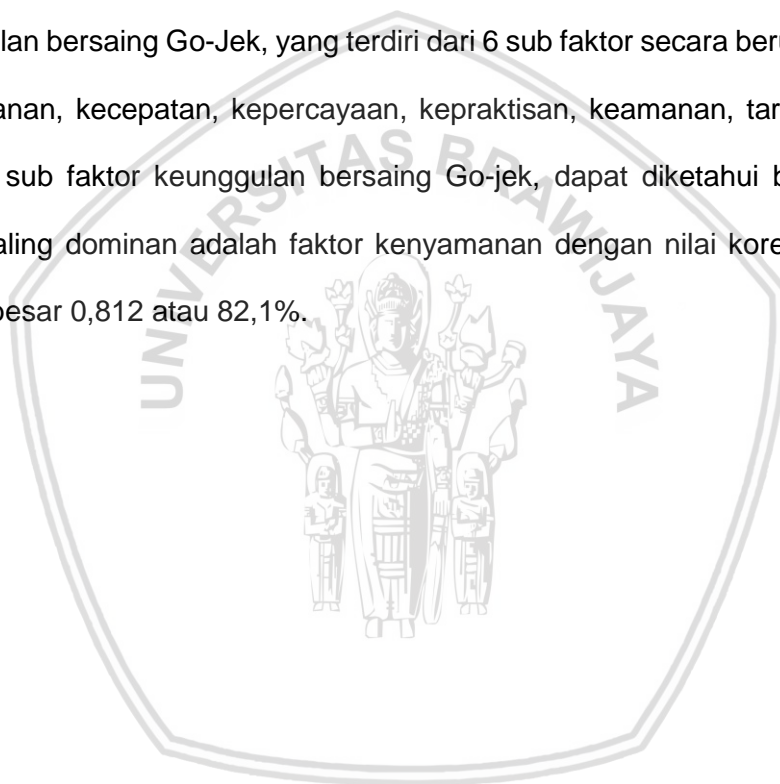
2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Fikri Abdillah dan Damayanti Octavia (2016) berjudul Analisis Preferensi Konsumen Ojek Online di Jakarta Tahun 2016 dengan menggunakan teknik analisis conjoint mendapatkan hasil bahwa preferensi konsumen dalam memilih penyedia jasa ojek online di Jakarta yaitu, tersedianya asuransi bagi penumpang, tersedia jas hujan, aplikasi yang mudah digunakan, waktu tempuh perjalanan yang singkat, mematuhi aturan lalu lintas, aplikasi sesuai dengan yang diharapkan, aplikasi memiliki grafis yang baik, tarif datar Rp 15.000 (maks 15 km).

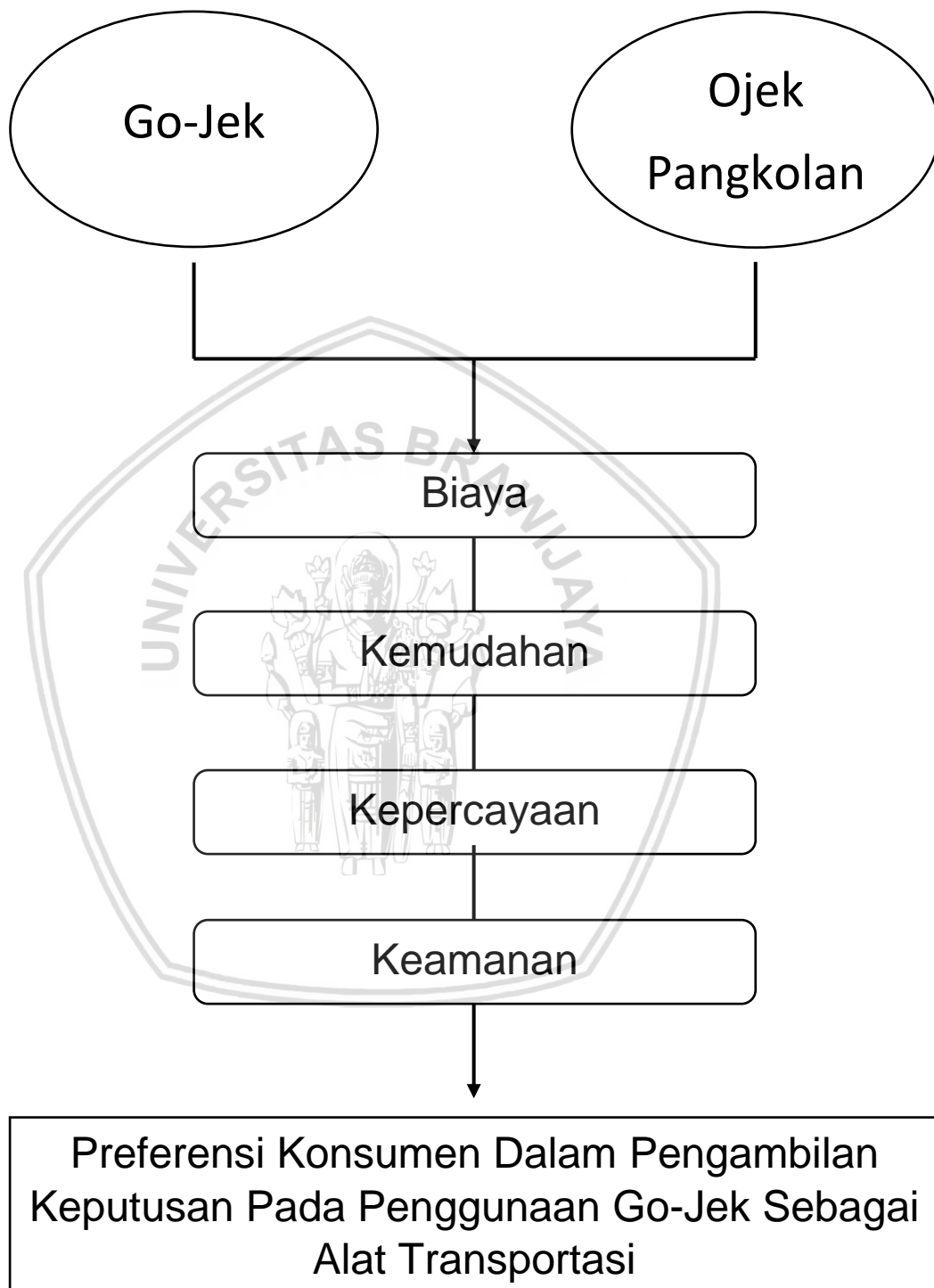
Penelitian Zamhir (2014) berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi di Perumahan Graha Pandaan) dengan menggunakan teknik analisis regresi logistic mendapatkan hasil bahwa variabel-variabel yang meliputi pendapatan, harga, merek dan kualitas (Kemasan) berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam

kemasan. Serta pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan.

Penelitian Aghnia Ghassani Harish dan Aditya Wardhana (2016) berjudul Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Jakarta dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis faktor mendapatkan hasil bahwa terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan dengan faktor keunggulan bersaing Go-Jek, yang terdiri dari 6 sub faktor secara berurutan, yaitu: kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, kepraktisan, keamanan, tarif. Serta dari keenam sub faktor keunggulan bersaing Go-jek, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor kenyamanan dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,812 atau 82,1%.



2.8 Kerangka Pikir



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan uraian teori, konsep dan kerangka piker di atas maka di duga hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : Diduga variabel Biaya berpengaruh positif terhadap preferenfi konsumen dalam pemilihan model transportasi
- H_2 : Diduga variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap preferenfi konsumen dalam pemilihan model transportasi
- H_3 : Diduga variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferenfi konsumen dalam pemilihan model transportasi
- H_4 : Diduga variabel Keamanan berpengaruh positif terhadap preferenfi konsumen dalam pemilihan model transportasi

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan Teknik mengumpulkan, mengelola, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran tentang suatu kejadian dengan observasi yang dinyatakan menggunakan angka. Pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada hasil observasi yang berupa survei pada beberapa responden dengan menggunakan kuesioner dan skala likert sebagai alat pengukurnya untuk mendapatkan hasil.

1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan Universitas Brawijaya Malang. Lokasi ini dipilih karena kota r termasuk 10 besar kota terbesar di Indonesia yang memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi. Serta Mahasiswa termasuk kalangan yang sering menggunakan alat transportasi. Hal ini ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa Universitas Brawijaya Malang menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi.

1.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi tidak hanya manusia saja, melainkan objek dan benda-benda juga. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki sebuah populasi (Sugiyono, 2013). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang bisa di ambil dari populasi. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *purposive sampling* adalah Teknik penentu sampel dengan mnggunakan pertimbangan tertentu. Sampel ditentukan pada penggunaan jasa Go-Jek yang telah memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut antara lain :

1. Mahasiswa yang kuliah di Universitas Brawijaya Malang.
2. Pernah menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi.

a. Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2013) saran-saran tentang ukuran sampel penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah dari 30 hingga 500.
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pri-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Apabila dalam sebuah penelitian melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 hingga 20.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 15×4 (variabel) = 60 sampel dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas.

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga masing-masing variabel dituangkan dalam definisi operasional berikut ini :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel

independennya (Y) adalah preferensi konsumen dalam memilih Go-Jek sebagai alat transportasi.

2. Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab oerubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Berikut yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini :

- a. Harga (X_1)
- b. Kemudahan (X_2)
- c. Kepercayaan (X_3)
- d. Keamanan (X_4)

Tabel 3.1: **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Preferensi Konsumen (Y)	Preferensi Konsumen merupakan pilihan konsumen yang dihadapkan pada suatu pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih menggunakan transportasi Go-jek dari pada Ojek <i>pangkolan</i> 2. Saya menggunakan Go-Jek karena teknologi yang semakin canggih. 3. Saya menggunakan 	LIKERT

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>Go-jek karena dapat di pesan dari mana saja kita berada.</p> <p>4. Menggunakan jasa transportasi Go-jek lebih praktis dibandingkan dengan ojek <i>pangkolan</i></p>	
Biaya (X1)	Biaya merupakan pengeluaran yang dikeluarkan dan dibutuhkan pada Go-jek	<p>1. Tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mengunduh aplikasi Go-jek</p> <p>2. Membayar lebih mudah dengan adanya pilihan menggunakan uang tunai atau elektronik (go-pay)</p> <p>3. Dengan membayar menggunakan Go-pay dapat memberikan potongan harga. ojek <i>pangkolan</i></p>	LIKERT

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		4. Harga lebih murah dibandingkan ojek <i>pangkolan</i>	
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang membuat percaya bahwa menggunakan aplikasi dan memesan jasa transportasi Go-jek tidak membuat kesulitan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Go-jek mudah di pelajari 2. Mudah digunakan saat memesan jasa Go-jek 3. Dapat memesan Go-jek dimana saja 4. Dengan menggunakan gopay tidak perlu menyiapkan uang kecil apabila tidak ada kembalian 	LIKERT
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah sikap dari konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi Go-jek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa info data diri tidak akan di salah gunakan oleh driver Go-jek. 2. Percaya bahwa Go-jek akan terus 	LIKERT

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>memperbaiki kualitas layanannya.</p> <p>3. Penggunaan Go-jek mendorong kepada kemajuan dalam jasa transportasi.</p> <p>4. Go-jek mempermudah masyarakat dalam penggunaan jasa transportasi</p>	
Keamanan (X4)	Keamanan adalah bagaimana pihak Go-jek memberikan keamanan pada konsumen.	<p>1. Saya merasa aman dengan helm dan masker yang diberikan oleh <i>driver</i> Go-jek.</p> <p>2. Saya merasa aman karena <i>driver</i> Go-jek telah di seleksi dan harus memiliki SIM C aktif.</p>	LIKERT

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		3. Saya yakin pihak Go-jek akan meningkatkan kualitas keamanannya. 4. Lebih merasa aman saat menggunakan Go-jek dibandingkan ojek <i>pangkolan</i> .	

1.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak.

2. Data primer

Data primer adalah sumber data yang di dapatkan oleh peneliti langsung dari sumber yang asli (tidak melalui perantara). Data

primer dikumpulkan dari penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya di kota Malang.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya.

1. Kuesioner atau Angket

Teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawab.

2. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan dikaji.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam penggukuranakan menghasilkan data kuantitatif. Dengan menggunakan skala pengukuran tersebut nilai variabel yang diukur menggunakan instrument tertentu

dapat dinyatakan dalam bentuk angka, jadi menjadi lebih akurat, komunikatif dan efisien.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang bisa digunakan untuk mengukur sikap pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Syofian, 2014). Skala *likert* mempunyai 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan saat menyusun item-item instrument yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

Berikut ini adalah penilaian dan bobot dalam penelitian skala likert:

Tabel 3.2: **Skala Pengukuran**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Yidak Setuju (STS)	1

Sumber: Syofian Siregar, 2014

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2009) digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (f) = $n-k$ dengan *alpha* 5%. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang di berikan seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dapat menggunakan aplikasi SPSS. Menurut Sekaran dalam Wijaya (2009), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpa* $\geq 0,6$.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterapkan oleh variabel bebas. Apabila menggunakan analisis regresi sederhana, maka menggunakan nilai *R Square*. Akan tetapi jika yang digunakan adalah regresi berganda, maka menggunakan *Adjusted R Square*.

2. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji kelayakan model (uji F) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas F statistic kurang dari 0,05%.

3. Uji Parsial; (Uji T)

Uji parsial (uji T) pada dasarnya dilakukan untuk pengaruh setiap variabel independen (parsial) terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

3.6.3 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada umumnya, uji normalitas merupakan perbandingan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Salah satu persyaratan melakukan pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal), maka uji normalitas merupakan hal yang penting.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkolerasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolineritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau bisa di artikan dengan tidak terjadi heterokedastisitas. Beberapa cara yang dapat di lakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui/menggunakan uji gletjer, uji Park, dan uji White.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui penilaian mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap jasa transportasi ojek dari segi biaya, keamanan, kemudahan dan kepercayaan, serta mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap preferensi mahasiswa Universitas Brawijaya dalam menggunakan model jasa transportasi ojek. Selanjutnya akan dijelaskan frekuensi jawaban responden, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pembahasannya.

4.1 Karakteristik Responden

Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Universitas Brawijaya Malang, karena Kota Malang merupakan kota Pendidikan dengan mahasiswa terbanyak ke dua di Indonesia setelah Jakarta. Universitas Brawijaya dipilih karena memiliki akreditasi A dan memiliki jumlah perekrutan calon mahasiswa baru paling banyak di Kota Malang.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 60 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas dan usia responden. Gambaran karakteristik responden secara detail adalah sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 : **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Laki – laki	24	40
2	Perempuan	36	60
Jumlah		60	100

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki 24 responden (40%), sementara perempuan 36 responden (60%). Berdasarkan data di atas, responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang (60%).

4.1.2 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 : **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	18 tahun	16	26.7
2	19 tahun	14	23.3
3	20 tahun	18	30
4	21 tahun	12	20
Jumlah		60	100

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun sebanyak 16 responden (27%), berusia 19 tahun sebanyak 14 responden (23%), berusia 20 tahun sebanyak 18 responden (30%), berusia 21 tahun sebanyak 12 responden (20%). Berdasarkan data tersebut, jumlah responden pada masing-masing usia hamper sama, tetapi yang pling banyak adalah usia 20 tahun .

4.1.3 Fakultas Responden

Data karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada table 4.3 berikut :

Tabel 4.3 : **Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No.	Fakultas	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	16	26.7
2	Fakultas Hukum	6	10
3	Fakultas Ilmu Administrasi	5	8.3
4	Fakultas Ilmu Budaya	4	6.7
5	Fakultas Ilmu Komputer	7	11.7
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	11.7
7	Fakultas Kedokteran	3	5
8	Fakultas Teknik	5	8.3
9	Fakultas Teknologi Pertanian	7	11.7
Jumlah		60	100

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu 16 responden (26,7%),. Untuk selanjutnya Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta Fakultas

Teknologi Pertanian yang memiliki jumlah responden sama yaitu sebanyak 7 responden (11,7%), Fakultas Hukum sebanyak 6 responden (10%), Fakultas Ilmu Administrasi dan Fakultas Teknik yang memiliki jumlah responden sama yaitu sebanyak 5 responden (8,3%), Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 4 responden (6,7%), Fakultas Kedokteran sebanyak 3 responden (5%).

4.1.4 Semester Responden

Data karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada table 4.4 berikut :

Tabel 4.4 : **Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

No.	Semester	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	1	20	33.3
2	3	13	21.7
3	5	17	28.3
4	7	10	16.7
Jumlah		60	100

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden semester 1 sebanyak 20 orang (33.3%), semester 3 sebanyak 13 orang (21.7%), semester 5 sebanyak 17 orang (28.3%), dan semester 7 sebanyak 10 orang (16.7%). Berdasarkan data tersebut, maka semester responden yang paling banyak adalah semester 1.

4.2 Frekuensi Jawaban Responden

Untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka digunakanlah deskripsi

distribusi item ini. Jawaban-jawaban dari responden tersebut akan dijelaskan secara lengkap sebagai berikut :

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Biaya (X_1)

Pada variabel Biaya memiliki 4 item pertanyaan yang diutarakan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.5 berikut

:Tabel 4.5 : **Distribusi Frekuensi Variabel Biaya (X_1)**

item	Skor										Jumlah		Rata -rata
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	24	40	28	46.7	8	13.3	0	0	0	0	60	100	4.27
X1.2	27	45	29	48.3	4	6.7	0	0	0	0	60	100	4.38
X1.3	26	43.3	29	48.3	5	8.3	0	0	0	0	60	100	4.35
X1.4	26	43.3	30	50	4	6.7	0	0	0	0	60	100	4.37
													4.34

Sumber : data primer diolah, 2017

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, untuk item pertama yaitu tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk mengunduh aplikasi Go-jek terdapat 24 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau 46,7%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 13,3% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item kedua yaitu bisa *top up* (go-pay) tanpa tambahan biaya dan bisa dengan nominal yang kecil, diketahui bahwa terdapat 27 responden atau 45% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 48,3%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 6,7% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item ketiga yaitu dengan membayar menggunakan Go-pay dapat memperoleh potongan harga, diketahui bahwa terdapat 26 responden atau 43.3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 48,3%, yang menyatakan netral sebanyak 5 responden atau 8,3% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item keempat yaitu harga lebih murah dibandingkan ojek *pangkolan*, dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden atau 43.3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 6,7% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan (X_2)

Pada variabel Kemudahan memiliki 4 item pertanyaan yang diutarakan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.6 berikut :

Tabel 4.6 : **Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan (X_2)**

item	Skor										Jumlah		Rata-rata
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	19	31.7	33	55	8	13.3	0	0	0	0	60	100	4.18
X2.2	16	26.7	36	60	8	13.3	0	0	0	0	60	100	4.13
X2.3	20	33.3	27	45	12	20	1	1.7	0	0	60	100	4.10
X2.4	26	43.3	30	50	4	6.7	0	0	0	0	60	100	4.37
													4.19

Sumber : data primer diolah, 2017

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, untuk item pertama yaitu aplikasi Go-jek mudah dipelajari terdapat 19 responden atau 31,7% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 13,3% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item kedua yaitu mudah digunakan saat memesan jasa Go-Jek, dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden atau 26.7% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 60%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 13.3% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item ketiga yaitu dapat menggunakan jasa Go-jek dimana saja, dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden atau 33.3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau 45%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 20% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,7% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item keempat yaitu pembayaran menggunakan gopay lebih mudah dan praktis, dapat diketahui bahwa terdapat 26 responden atau 43.3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 6,7% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_3)

Pada variabel Kemudahan memiliki 4 item pertanyaan yang diutarakan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_3)

item	Skor										Jumlah		Rata-rata
	5		4		3		2		1				
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	11	18.3	30	50	16	26.7	2	3.3	1	1.7	60	100	3.80
X3.2	16	26.7	22	36.7	20	33.3	2	3.3	0	0	60	100	3.87
X3.3	20	33.3	30	50	10	16.7	0	0	0	0	60	100	4.17
X3.4	24	40	29	48.3	7	11.7	0	0	0	0	60	100	4.28
													4.03

Sumber : data primer diolah, 2017

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, untuk item pertama yaitu percaya bahwa info data diri tidak akan disalah gunakan oleh driver Go-jek terdapat 11 responden atau 18,3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 26,7% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,3% yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,7%.

Pada item kedua yaitu percaya bahwa Go-jek akan terus memperbaiki kualitas layanannya, dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden atau 26.7% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau 36.7%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 33.3% yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item ketiga yaitu penggunaan Go-jek mendorong kepada kemajuan dalam jasa transportasi, dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden atau 33.3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 16,7% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item keempat yaitu pembayaran menggunakan gopay lebih mudah dan praktis, dapat diketahui bahwa terdapat 24 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 48,3%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 6,7% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan (X_4)

Pada variabel Kemudahan memiliki 4 item pertanyaan yang diutarakan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.8 berikut :

Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan (X_4)

item	Skor										Jumlah		Rata-rata
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	16	26.7	30	50	12	20	2	3.3	0	0	60	100	4.00
X4.2	10	16.7	33	55	14	23.3	2	3.3	1	1.7	60	100	3.82
X4.3	22	36.7	29	48.3	8	13.3	1	1.7	0	0	60	100	4.20
X4.4	20	33.3	28	46.7	10	16.7	2	3.3	0	0	60	100	4.10
													4.03

Sumber : data primer diolah, 2017

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, untuk item pertama yaitu merasa aman dengan helm dan masker yang di berikan oleh *driver* Go-jek terdapat 16 responden atau 26,7% yang menyatakan sangat setuju, yang meyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 20% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,3% dan tidak ada reponden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item kedua yaitu merasa aman saat berkendara karena *driver* Go-jek telah diseleksi dan memiliki sim C aktif, dapat diketahui bahwa terdapat 10 responden atau 16.7% yang menyatakan sangat setuju, yang meyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 23.3% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,7%.

Pada item ketiga yaitu pihak Go-jek anak meningkatkan kualitas keamanan, dapat diketahui bahwa terdapat 22 responden atau 36.7% yang menyatakan sangat setuju, yang meyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 48.3%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 13,3% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,7% dan tidak ada reponden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item keempat yaitu pembayaran menggunakan gopay lebih mudah dan praktis, dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden atau 33.3% yang menyatakan sangat setuju, yang meyatakan setuju sebanyak 28 responden atau 46,7%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 16,7% yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Konsumen (Y)

Pada variabel Kemudahan memiliki 4 item pertanyaan yang diutarakan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.9 berikut :

Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi Konsumen (Y)

item	Skor										Jumlah		Rata-rata
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	24	40	33	55	3	5	0	0	0	0	60	100	4.35
Y1.2	21	35	30	50	9	15	0	0	0	0	60	100	4.20
Y1.3	25	41.7	30	50	5	8.3	0	0	0	0	60	100	4.33
Y1.4	21	35	36	60	3	5	0	0	0	0	60	100	4.30
													4.29

Sumber : data primer diolah, 2017

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 60 responden, untuk item pertama yaitu lebih memilih menggunakan transportasi Go-jek dari pada Ojek *pangkolan* terdapat 24 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 5% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item kedua yaitu menggunakan Go-jek karena teknologi yang semakin canggih, dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden atau 35% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau

50%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 15% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item ketiga yaitu karena tarif sudah jelas tidak perlu tawar menawar, dapat diketahui bahwa terdapat 25 responden atau 41.7% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 5 responden atau 8,3% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

Pada item keempat yaitu menggunakan Go-jek lebih praktis dibandingkan dengan ojek *pangkolan*, dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden atau 35% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 60%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 5% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju atau 0%.

1.3 Uji Instrumen Penelitian

Alat Analisa yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka dalam Analisa yang dilakukan lebih bertumpu terhadap skor responden pada tiap-tiap pengamatan. Sementara benar dan tidaknya skor respnsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Ada 2 penting persyaratan yang harus dipenuhi pada instrument pengumpulan data yang baik yaitu valid dan reliabel.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan setiap pernyataan dalam kuesioner. Program computer IBM *Statistical Product and Service 23.0 (SPSS 23.0) for Windows* digunakan sebagai penguji validates dan reliabilitas setiap pernyataan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin di ukuratau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti

dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas adalah dengan mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan (*r*) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, begitu juga sebaliknya hipotesis alternative (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut hasil nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dengan melalui program IBM *Statistical Product and Service 23.0 (SPSS 23.0) for Windows* dengan menggunakan korelasi produk moment. Lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk table seagai berikut:

Tabel 4.10 : Uji Validitas Variabel

Item	R Hitung	Sig.	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.653	0.000	0.254	Valid
Y1.2	0.610	0.000	0.254	Valid
Y1.3	0.708	0.000	0.254	Valid
Y1.4	0.525	0.000	0.254	Valid
X1.1	0.556	0.000	0.254	Valid
X1.2	0.442	0.000	0.254	Valid

X1.3	0.605	0.000	0.254	Valid
X1.4	0.716	0.000	0.254	Valid
X2.1	0.661	0.000	0.254	Valid
X2.2	0.664	0.000	0.254	Valid
X2.3	0.811	0.000	0.254	Valid
X2.4	0.387	0.000	0.254	Valid
X3.1	0.697	0.000	0.254	Valid
X3.2	0.820	0.000	0.254	Valid
X3.3	0.622	0.000	0.254	Valid
X3.4	0.661	0.000	0.254	Valid
X4.1	0.767	0.000	0.254	Valid
X4.2	0.712	0.000	0.254	Valid
X4.3	0.671	0.000	0.254	Valid
X4.4	0.746	0.000	0.254	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrument pada item pertanyaan seluruh variabel yang masing-masing terdiri dari 4 item didapatkan nilai koefisien *product moment* (r hitung) seluruh item pernyataan lebih besar dari r table 0,254. Sedangkan pada nilai signifikan r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketetapan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan. Untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu juga menggunakan uji reliabilitas. Berikut penjelasan reliabilitas menurut Arikunto :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.”

Pada Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel (handal).

Tabel 4. 11 : **Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Biaya (X1)	0.705	Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0.728	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0.819	Reliabel
4	Keamanan (X4)	0.811	Reliabel
5	Preferensi Konsumen (Y)	0.712	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu Biaya (X1), Kemudahan (X2),

Kepercayaan (X3), dan Keamanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu Preferensi Konsumen (Y).

4.4.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan program IBM *Statistical Product and Service 23.0 (SPSS 23.0) for Windows* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 : **Persamaan Regresi**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	.605		3.493	.001		
	Biaya	.346	.128	.332	2.708	.009	.848	1.179
	Kemudahan	.178	.109	.198	1.631	.109	.865	1.155
	Kepercayaan	.272	.102	.382	2.675	.010	.624	1.603
	Keamanan	.256	.097	.377	2.638	.011	.625	1.600

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.12 menggunakan model regresi *standardized regression*, sebab data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data interval dimana menggunakan *skala likert* sebagai metode pengukuran. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok. Pada *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan table 4.12 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,346 X_1 + 0,178 X_2 + 0,272 X_3 + 0,256 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Preferensi Konsumen akan meningkat sebesar 0,346 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Biaya). Jadi apabila biaya mengalami peningkatan 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya di anggap konstan.
- b. Preferensi Konsumen akan meningkat sebesar 0,178 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Kemudahan). Jadi apabila kemudahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya di anggap konstan.
- c. Preferensi Konsumen akan meningkat sebesar 0,272 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Kepercayaan). Jadi apabila kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya di anggap konstan.
- d. Preferensi Konsumen akan meningkat sebesar 0,256 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Keamanan). Jadi apabila keamanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka preferensi konsumen akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya di anggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Biaya, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan positif terhadap Preferensi Konsumen. Dengan kata lain, apabila bahwa Biaya, Kemudahan,

Kepercayaan dan Keamanan meningkat maka akan diikuti peningkatan terhadap Preferensi Konsumen.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Biaya (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Keamanan (X4) terhadap variabel terikat Preferensi Konsumen (Y). Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisiendeterminasi pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 : **Koefisien korelasi dan determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.247	.33286

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.13 menunjukkan hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,293. Hal tersebut berarti 29.3% variabel Preferensi Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Biaya (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Keamanan (X4). Sedangkan sisanya 70.7% variabel Preferensi Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang pada penelitian ini tidak di bahas.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis termasuk dalam bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Uji F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun apabila hasil yang di tunjukkan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F table

Tabel 4.14 : Uji F / Serempak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.593	4	.648	5.850	.001 ^b
	Residual	6.094	55	.111		
	Total	8.686	59			

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 5,850.

Sementara F table ($\alpha = 0,05$; df regresi = 4 : d f residual = 55)

adalah sebesar 2,004. Karena $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $5,850 > 2,004$ atau nilai $Sig. F (0,001) < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu model analisis regresi adalah signifikan. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat disimpulkan dimana variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Biaya (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Keamanan (X4).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ atau $-t_{hitung} < -t_{table}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun apabila $t_{hitung} < t_{table}$ atau $-t_{hitung} > -t_{table}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t bisa dilihat pada table 4.15 berikut :

Tabel 4.15 : Hasil Uji t / Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.114	.605		3.493	.001		
Biaya	.346	.128	.332	2.708	.009	.848	1.179
Kemudahan	.178	.109	.198	1.631	.109	.865	1.155
Kepercayaan	.272	.102	.382	2.675	.010	.624	1.603
Keamanan	.256	.097	.377	2.638	.011	.625	1.600

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada tabel 4.15 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pada t test antara X1 (Biaya) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,708. Sedangkan t table ($\alpha = 0,05$; df residual = 55) adalah sebesar 2,004. Karena t hitung > t table yaitu $2,708 > 2,004$ atau sig. t (0,009) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Biaya) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Biaya.
- Pada t test antara X2 (Kemudahan) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 1,631. Sedangkan t table ($\alpha = 0,05$; df residual = 55) adalah sebesar 2,004. Karena t hitung < t table yaitu $1,631 < 2,004$ atau sig. t (0,109) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Kemudahan) terhadap Preferensi Konsumen adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Kemudahan.
- Pada t test antara X3 (Kepercayaan) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,675. Sedangkan t table ($\alpha = 0,05$; df residual = 55) adalah sebesar 2,004. Karena t hitung > t table yaitu $2,675 > 2,003$ atau sig. t (0,010) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (Kepercayaan) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan.

- Pada t test antara X4 (Keamanan) dengan Y (Preferensi Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,638. Sedangkan t table ($\alpha = 0,05$; df residual = 55) adalah sebesar 2,004. Karena t hitung > t table yaitu $2,638 > 2,004$ atau $\text{sig. t } (0,011) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X4 (Keamanan) terhadap Preferensi Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keamanan.

Setelah melihat seluruh hasil di atas bisa disimpulkan bahwa variabel Biaya, Kepercayaan dan Keamanan mempunyai pengaruh signifikan, sementara variabel Kemudahan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Preferensi Konsumen secara parsial dan simultan. Serta bisa kita lihat dari 4 variabel bebas Biaya memiliki nilai t hitung paling besar yang berarti adalah variabel yang paling dominan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Hasil yang di peroleh dari analisis linier berganda dapat digunakan untuk alat prediksi yang baik dan tidak bisa apabila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Untuk mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan sebagai prosedur uji, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai **sig.** (p-value) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas bisa dilihat pada table SPSS berikut :

Tabel 4.16 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28552461
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05: jadi ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas yaitu biaya, kemudahan, kepercayaan dan keamanan. Multikolinieritas bisa diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada table SPSS berikut :

Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.114	.605		3.493	.001		
Biaya	.346	.128	.332	2.708	.009	.848	1.179
Kemudahan	.178	.109	.198	1.631	.109	.865	1.155
Kepercayaan	.272	.102	.382	2.675	.010	.624	1.603
Keamanan	.256	.097	.377	2.638	.011	.625	1.600

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

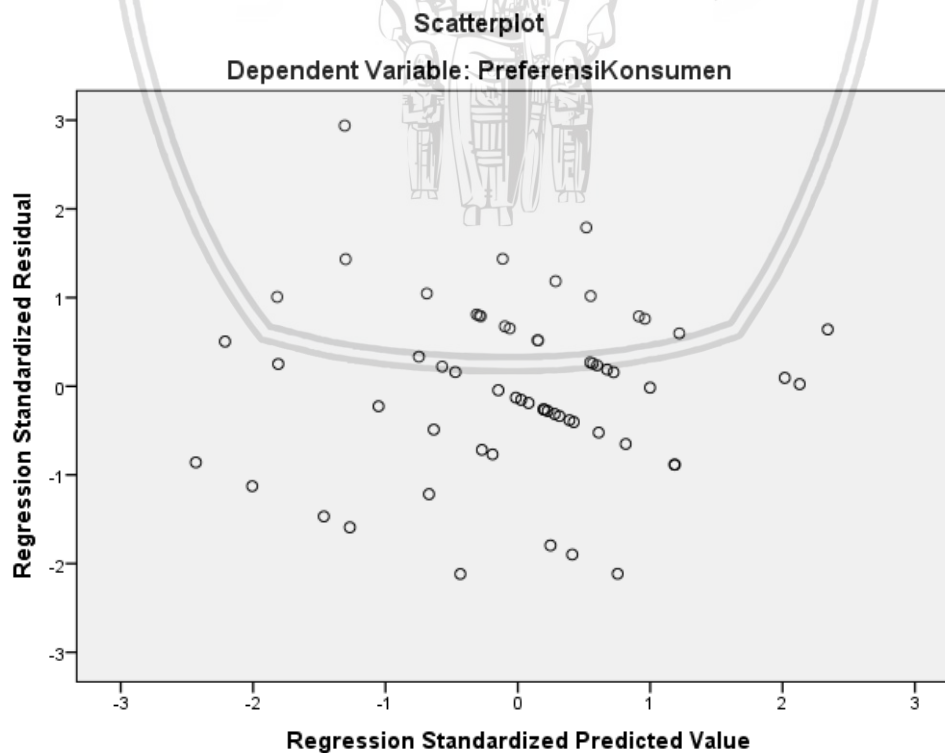
Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 nilai *Tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian tersebut tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Pada pengujian ini, jika tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil *scatterplot* dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.18 : **Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer diolah, 2017

Pada 4.18 ditemukan hasil bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik-titik dari data menyebar secara acak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dengan kata lain data bersifat homoskedastisitas.

Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dikerjakan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Biaya terhadap Preferensi Konsumen

Jika pada penelitian ditemukan hasil searah maka dikatakan jika biaya semakin meningkat menyebabkan preferensi konsumen juga meningkat, hal tersebut juga terjadi pada penelitian terdahulu. Akan tetapi pada hasil penelitian ini di dapatkan hasil yang searah dengan biaya yang semakin rendah. Hasil yang di peroleh yaitu semakin rendah biaya yang konsumen keluarkan, maka preferensi konsumen akan meningkat.

Hukum permintaan (The Law of demand) Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang / jasa maka semakin sedikit permintaan terhadap suatu barang / jasa. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang / jasa tersebut.

- Saat harga suatu barang / jasa naik, maka konsumen akan mencari barang / jasa lain yang dapat digunakan sebagai pengganti, serta sebaliknya apabila barang / jasa turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang / jasa tersebut.
- Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumenn berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang / jasa yang akan naik harganya.

Tabel 4.12 : Kuesioner Indikator Biaya

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mengunduh aplikasi Go-jek					
2	Bisa <i>top up</i> (go-pay) tanpa tambahan biaya dan bisa dengan nominal yang kecil					
3	Dengan membayar menggunakan Go-pay dapat memperoleh potongan harga.					
4	Harga lebih murah dibandingkan ojek <i>pangkolan</i>					

Berdasarkan table diatas seluruh indikator pertanyaan pada penelitian mengacu pada rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen. Indikator tersebut seluruhnya mengacu pada rendahnya biaya yang perlu dikeluarkan konsumen untuk dapat menggunakan jasa Go-Jek. Semakin rendah pengeluaran biaya oleh konsumen, maka preferensi konsumen akan meningkat.

4.6.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Preferensi Konsumen

Dalam hasil yang diperoleh kemudahan yang di alami konsumen dalam menggunakan Go-jek dalam menggunakan jasa transportasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil memperlihatkan bahwa responden yang dimana seluruhnya merupakan mahasiswa yang sudah tidak asing dengan beraktivitas dengan aplikasi mobile tidak mempertimbangkan seberapa mudah pemesanan jasa Go-jek yang di berikan oleh perusahaan.

Pada hasil tabulasi menunjukkan item pertanyaan X2.1 dan X2.2 bahwa konsumen tidak merasa kesulitan untuk mengoprasikan aplikasi dari Go-jek. Ini menunjukkan konsumen sudah terbiasa bertransaksi menggunakan aplikasi di handphone, sudah banyak kegiatan transaksi menggunakan elektronik seperti pembelian barang atau *ecommers*, transfer uang menggunakan *mobile banking*, pembelian tiket, dll. Sehingga indikator kemudahan ini memberikan indikasi bahwa para konsumen tidak memperdullikan kemudahan karena sudah terbiasa menggunakan aplikasi yang di sediakan pihak Go-jek untuk menggunakan jasanya.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Konsumen

Pada hasil yang telah diperoleh indikator Kepercayaan membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa ojek online lebih baik dari ojek pangkolan. Agar preferensi masyarakat terhadap ojek online meningkat maka perusahaan ojek online harus memberi perhatian yang lebih terhadap kepercayaan.

Kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan ojek online dibandingkan dengan ojek pangkolan adalah dari penentuan tarif dimana pada ojek online ditentukan menggunakan aplikasi dengan menghitung jarak tempuh yang dilalui, sementara pada ojek pangkolan menggunakan system tawar menawar yang tak jarang memberikan harga yang tidak wajar atau mahal. Hal ini membuat masyarakat lebih percaya menggunakan ojek online dibandingkan dengan ojek pangkolan.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Afsar (2014) yang menjelaskan dalam penelitiannya memberikan bukti nyata bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen pada suatu produk. Ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan berperan penting karena konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan untuk memilih produk bergantung terhadap kepercayaan pada produk tersebut.

4.6.4 Pengaruh Keamanan terhadap Preferensi Konsumen

Tingkat keamanan pada ojek online meningkat, maka preferensi konsumen akan mengalami peningkatan juga. Perusahaan ojek online harus memperhatikan tingkat keamanan konsumen terhadap penggunaan jasa ojek online. Karena kepercayaan masyarakat akan keamanan dalam berkendara mendominasi konsumen agar loyal untuk menggunakan ojek online sebagai jasa transportasi.

Hasil pada observasi yang dilakukan pada penggunaan jasa ojek online, tingkat keamanan pada jasa ojek online sudah terelisasi

dengan cukup baik. Ini dibuktikan dari lebih dari 50% narasumber setuju dengan keamanan yang di berikan Go-jek dengan memberikan helm serta masker pada konsumen. Hal tersebut menandakan perusahaan Go-jek benar-benar memperhatikan keamanan para konsumen dengan sangat baik. Bahkan disaat terjadi hujan kita masih bisa melanjutkan perjalanan tentunya dengan menggunakan jas hujan yang sudah dipersiapkan oleh driver Go-jek sebelumnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan Go-Jek sebagai alat transportasi di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang adalah faktor biaya yaitu pengguna lebih mengeluarkan harga yang lebih rendah di bandingkan menggunakan ojek *pangkolan*, serta adanya fitur Go-Pay membuat pembayaran lebih praktis dan mudah. Kepercayaan yaitu konsumen percaya data pribadi berupa nomer *handphone* tidak disalah gunakan oleh driver. Keamanan di rasakan oleh pengguna karena *driver* Go-Jek telah diseleksi dan harus memiliki SIM C aktif untuk berkendara. Sementara kemudahan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen karena para mahasiswa Universitas Brawijaya sudah terbiasa beraktifitas menggunakan aplikasi mobile phone, Sehingga tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi Go-jek untuk menggunakan jasanya.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan Go-jek yakni lebih meningkatkan kepercayaan dari konsumen dengan menjaga data pribadi serta harga yang disesuaikan dengan jarak tempuh pengguna sehingga konsumen menjadi lebih loyal dalam menggunakan jasa dari Go-jek.

Sementara saran untuk peneliti selanjutnya adalah lebih memperhatikan populasi yang dipilih, karena dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah bersifat *homogen* yaitu seluruhnya memiliki status mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fikri, dan Damayanti Octavia. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen OjekOnline di Jakarta Tahun 2016*. Jurnal skripsi
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ghassani, Aghnia, dan Aditya Wardhana. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Jakarta*. Jurnal skripsi
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- GO-JEK. 2017. Profil, [online]. Tersedia: <http://www.go-jek.com/> [1 September 2017]
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone (Studi Terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XL)*. Jurnal – Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, 2008. *Model Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi Terjemahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McCarthy-Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi*. Jurnal skripsi
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Sekaran. 2009. *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sensor Tower. 2016. *App Intelligence*. Available [online]. Diakses tanggal 27 September 2016, dari <https://sensortower.com/android/au/pt-go-jekindonesia/app/go-jek/com.gojek.app>
- Setiadi, Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Sugiarto Dkk 2007. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ *Perilaku Konsumen* “. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutrisno, 2006, *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zamhir. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi di Perumahan Graha Pandaan)*. Jurnal skripsi



KUESIONER**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA
PENGUNAAN GO-JEK SEBAGAI ALAT TRANSPORTASI****(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk melengkapi data penelitian dalam penyusunan skripsi pada Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan mengisi data sejujur-jujurnya serta memberikan tanda [\checkmark] pada kolom yang tersedia agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

I. Screening

1. Apakah Saudara Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya dan pernah menggunakan jasa GO-JEK?
 - a. Ya (Lanjut mengisi kuesioner)
 - b. Bukan (Berhenti mengisi kuesioner)

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Nomor HP :
4. Usia : Tahun
5. Fakultas dan Jurusan :
6. Semester : Semester

III. Kepuasan Pelanggan GO-JEK

Petunjuk:

Berilah tanda centang [✓] pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

No	Kategori	Kode
1	Sangat Setuju	SS
2	Setuju	S
3	Netral	N
3	Tidak Setuju	TS
4	Sangat Tidak Setuju	STS

KUESIONER

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Y	Preferensi Konsumen					
1	Saya lebih memilih menggunakan transportasi Go-jek dari pada Ojek <i>pangkolan</i>					
2	Saya menggunakan Go-Jek karena teknologi yang semakin canggih.					
3	Saya menggunakan Go-jek karena tarif sudah jelas tidak perlu tawar menawar					
4	Menggunakan jasa transportasi Go-jek lebih praktis dibandingkan dengan ojek <i>pangkolan</i> .					
X1	Biaya					
1	Tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mengunduh aplikasi Go-jek					
2	Bisa <i>top up</i> (go-pay) tanpa tambahan biaya dan bisa dengan nominal yang kecil					

3	Dengan membayar menggunakan Go-pay dapat memperoleh potongan harga.					
4	Harga lebih murah dibandingkan ojek <i>pangkolan</i>					
X2	Kemudahan					
1	Aplikasi Go-jek mudah di pelajari					
2	Mudah digunakan saat memesan jasa Go-jek					
3	Dapat memesan Go-jek dimana saja					
4	Pembayaran menggunakan gopay lebih mudah dan praktis					
X3	Kepercayaan					
1	Percaya bahwa info data diri tidak akan di salah gunakan oleh driver Go-jek.					
2	Percaya bahwa Go-jek akan terus memperbaiki kualitas layanannya.					
3	Penggunaan Go-jek mendorong kepada kemajuan dalam jasa transportasi.					
4	Saya percaya Go-jek mempermudah masyarakat dalam penggunaan jasa transportasi.					
X4	Keamanan					
1	Saya merasa aman dengan helm dan masker yang di berikan oleh <i>driver</i> Go-jek.					
2	Saya merasa aman karena <i>driver</i> Go-jek telah di seleksi dan harus memiliki SIM C aktif.					
3	Saya yakin pihak Go-jek akan meningkatkan kualitas keamanannya.					
4	Saya Lebih merasa aman saat menggunakan Go-jek dibandingkan ojek <i>pangkolan</i> .					

Lampiran 1 : Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Semester
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	16	26.7	26.7	26.7
	19	14	23.3	23.3	50.0
	20	18	30.0	30.0	80.0
	21	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	16	26.7	26.7	26.7
	Fakultas Hukum	6	10.0	10.0	36.7
	Fakultas Ilmu Administrasi	5	8.3	8.3	45.0
	Fakultas Ilmu Budaya	4	6.7	6.7	51.7
	Fakultas Ilmu Komputer	7	11.7	11.7	63.3
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	11.7	11.7	75.0
	Fakultas Kedokteran	3	5.0	5.0	80.0
	Fakultas Teknik	5	8.3	8.3	88.3
	Fakultas Teknologi Pertanian	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	33.3	33.3	33.3
	3	13	21.7	21.7	55.0
	5	17	28.3	28.3	83.3
	7	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



Lampiran 2 : Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	5.0	5.0	5.0
4.00	33	55.0	55.0	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	15.0	15.0	15.0
4.00	30	50.0	50.0	65.0
5.00	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	8.3	8.3	8.3
4.00	30	50.0	50.0	58.3
5.00	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	5.0	5.0	5.0
4.00	36	60.0	60.0	65.0
5.00	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	28	46.7	46.7	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
4.00	29	48.3	48.3	55.0
5.00	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	8.3	8.3	8.3
4.00	29	48.3	48.3	56.7
5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
4.00	30	50.0	50.0	56.7
5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	33	55.0	55.0	68.3
5.00	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	36	60.0	60.0	73.3
5.00	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	12	20.0	20.0	21.7
4.00	27	45.0	45.0	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	6.7	6.7	6.7
4.00	30	50.0	50.0	56.7
5.00	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.7	1.7	1.7
2.00	2	3.3	3.3	5.0
3.00	16	26.7	26.7	31.7
4.00	30	50.0	50.0	81.7
5.00	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	20	33.3	33.3	36.7
4.00	22	36.7	36.7	73.3
5.00	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	16.7	16.7	16.7
4.00	30	50.0	50.0	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	11.7	11.7	11.7
4.00	29	48.3	48.3	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

x41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.3	3.3	3.3
	3.00	12	20.0	20.0	23.3
	4.00	30	50.0	50.0	73.3
	5.00	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

x42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	3.3	3.3	5.0
	3.00	14	23.3	23.3	28.3
	4.00	33	55.0	55.0	83.3
	5.00	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

x43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	8	13.3	13.3	15.0
	4.00	29	48.3	48.3	63.3
	5.00	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

x44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.3	3.3	3.3
	3.00	10	16.7	16.7	20.0
	4.00	28	46.7	46.7	66.7
	5.00	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Correlation

Correlations

		y11	y12	y13	y14	Y
y11	Pearson Correlation	1	.206	.280*	.194	.653**
	Sig. (2-tailed)		.114	.030	.138	.000
	N	60	60	60	60	60
y12	Pearson Correlation	.206	1	.236	-.026	.610**
	Sig. (2-tailed)	.114		.069	.841	.000
	N	60	60	60	60	60
y13	Pearson Correlation	.280*	.236	1	.240	.708**
	Sig. (2-tailed)	.030	.069		.065	.000
	N	60	60	60	60	60
y14	Pearson Correlation	.194	-.026	.240	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.138	.841	.065		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.653**	.610**	.708**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.712	4

Correlations

		x11	x12	x13	x14	X1
x11	Pearson Correlation	1	-.126	.094	.249	.556**
	Sig. (2-tailed)		.336	.476	.055	.000
	N	60	60	60	60	60
x12	Pearson Correlation	-.126	1	.041	.162	.442**
	Sig. (2-tailed)	.336		.753	.217	.000
	N	60	60	60	60	60
x13	Pearson Correlation	.094	.041	1	.277*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.476	.753		.032	.000
	N	60	60	60	60	60
x14	Pearson Correlation	.249	.162	.277*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.055	.217	.032		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.556**	.442**	.605**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.692	.705	4

Correlations

		x21	x22	x23	x24	X2
x21	Pearson Correlation	1	.273*	.467**	-.087	.661**
	Sig. (2-tailed)		.035	.000	.509	.000
	N	60	60	60	60	60
x22	Pearson Correlation	.273*	1	.393**	.048	.664**
	Sig. (2-tailed)	.035		.002	.718	.000
	N	60	60	60	60	60
x23	Pearson Correlation	.467**	.393**	1	.100	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.445	.000
	N	60	60	60	60	60
x24	Pearson Correlation	-.087	.048	.100	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.509	.718	.445		.002
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.661**	.664**	.811**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.728	4

Correlations

		x31	x32	x33	x34	X3
x31	Pearson Correlation	1	.459**	.204	.194	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.138	.000
	N	60	60	60	60	60
x32	Pearson Correlation	.459**	1	.325*	.455**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
x33	Pearson Correlation	.204	.325*	1	.300*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.118	.011		.020	.000
	N	60	60	60	60	60
x34	Pearson Correlation	.194	.455**	.300*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.020		.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.697**	.820**	.622**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.819	4

Correlations

		x41	x42	x43	x44	X4
x41	Pearson Correlation	1	.347**	.326*	.545**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.007	.011	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
x42	Pearson Correlation	.347**	1	.376**	.317*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007		.003	.014	.000
	N	60	60	60	60	60
x43	Pearson Correlation	.326*	.376**	1	.285*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003		.027	.000
	N	60	60	60	60	60
x44	Pearson Correlation	.545**	.317*	.285*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.027		.000
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.767**	.712**	.671**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.811	4

Lampiran 4 : Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.247	.33286

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	.605		3.493	.001		
	Biaya	.346	.128	.332	2.708	.009	.848	1.179
	Kemudahan	.178	.109	.198	1.631	.109	.865	1.155
	Kepercayaan	.272	.102	.382	2.675	.010	.624	1.603
	Keamanan	.256	.097	.377	2.638	.011	.625	1.600

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28552461
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

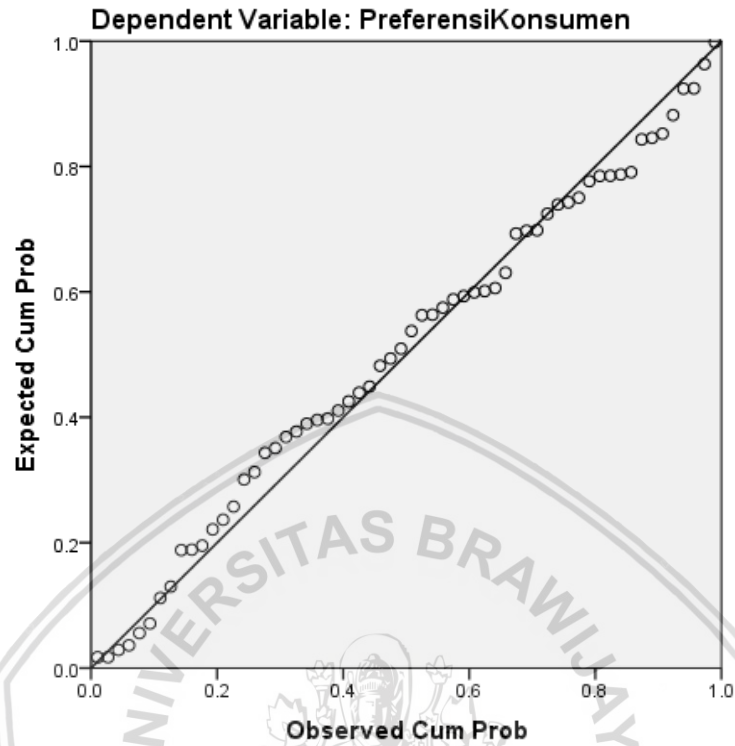
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

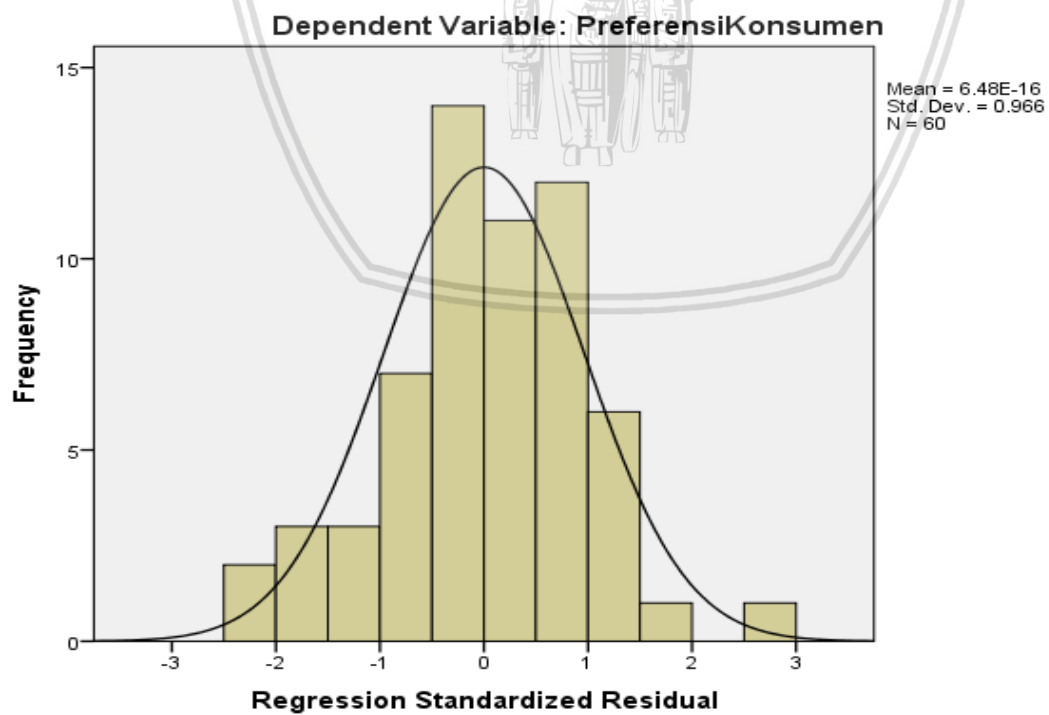
c. Lilliefors Significance Correction.

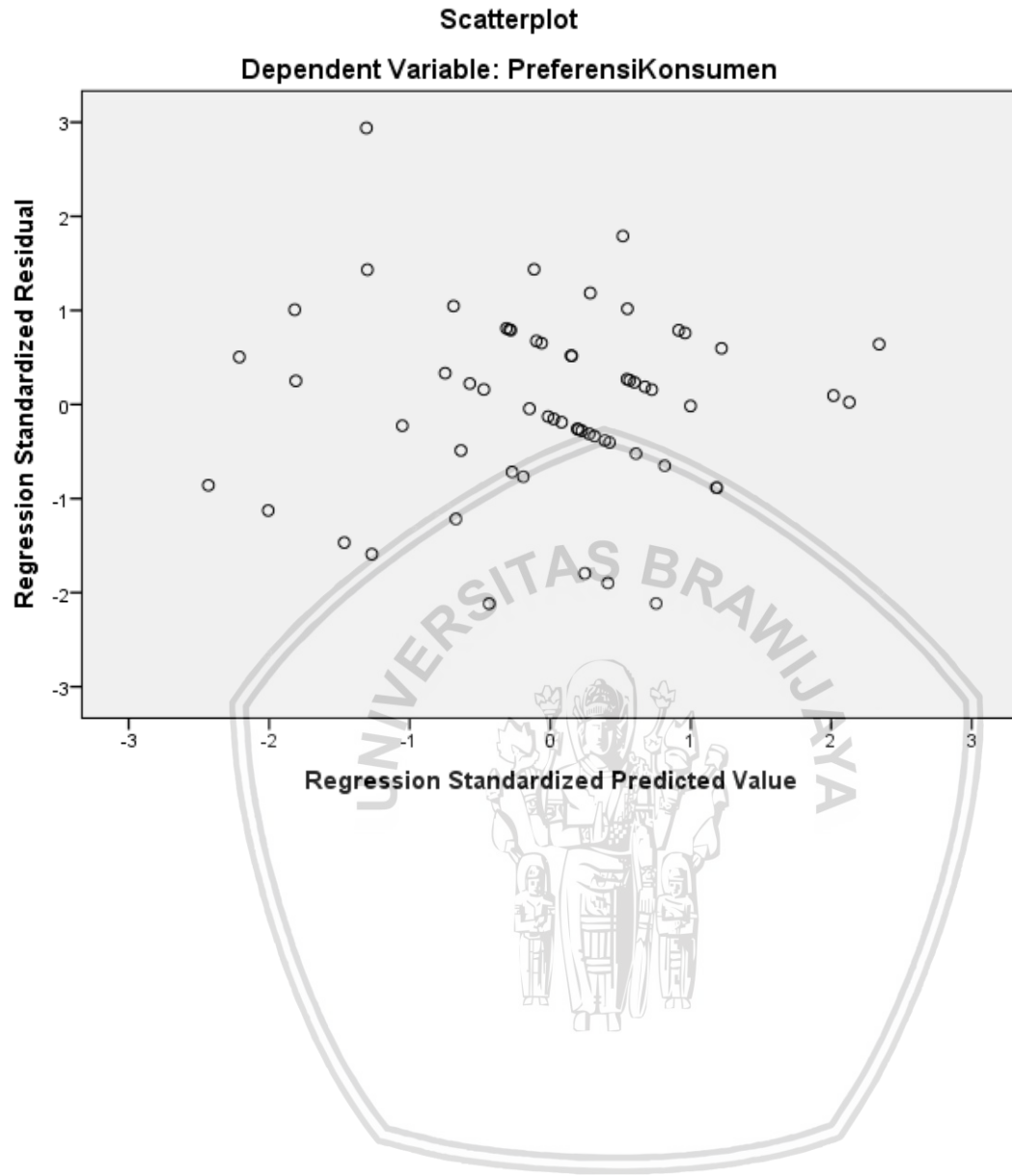
d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PreferensiKonsumen	4.2958	.38370	60
Biaya	4.3417	.36813	60
Kemudahan	4.1958	.42708	60
Kepercayaan	4.0292	.53893	60
Keamanan	4.0292	.56578	60

Correlations

		PreferensiKonsumen	Biaya	Kemudahan	Kepercayaan	Keamanan
Pearson Correlation	PreferensiKonsumen	1.000	.367	.306	-.001	.306
	Biaya	.367	1.000	.275	.328	.282
	Kemudahan	.306	.275	1.000	.256	.305
	Kepercayaan	-.001	.328	.256	1.000	.588
	Keamanan	.306	.282	.305	.588	1.000
Sig. (1-tailed)	PreferensiKonsumen	.	.002	.009	.496	.009
	Biaya	.002	.	.017	.005	.015
	Kemudahan	.009	.017	.	.024	.009
	Kepercayaan	.496	.005	.024	.	.000
	Keamanan	.009	.015	.009	.000	.
N	PreferensiKonsumen	60	60	60	60	60
	Biaya	60	60	60	60	60
	Kemudahan	60	60	60	60	60
	Kepercayaan	60	60	60	60	60
	Keamanan	60	60	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan ^b		Enter

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.247	.33286

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.593	4	.648	5.850	.001 ^b
	Residual	6.094	55	.111		
	Total	8.686	59			

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Biaya, Kemudahan, Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	.605		3.493	.001		
	Biaya	.346	.128	.332	2.708	.009	.848	1.179
	Kemudahan	.178	.109	.198	1.631	.109	.865	1.155
	Kepercayaan	.272	.102	.382	2.675	.010	.624	1.603
	Keamanan	.256	.097	.377	2.638	.011	.625	1.600

a. Dependent Variable: PreferensiKonsumen